他人和自身着装风格对消费行为的影响：基于调节定向理论的阐释*

严 燕 柳武妹 王雪枫

（兰州大学管理学院，兰州 730000）

摘 要 基于调节定向理论搭建了着装风格（正式 vs.休闲）影响消费者心理和行为的模型框架。在观察者视角下，他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者通过关注收益、积极情绪体验、抱负目标状态表征这三个动机特征维度表现出促进型反应；通过关注威胁、消极情绪体验、警戒行为策略这三个动机特征维度表现出预防型反应。在穿着者视角下，消费者自身正式着装（vs.休闲着装）时，通过理想自我导向、抱负目标状态表征及积极情绪体验这三个动机特征维度表现出促进型反应；通过责任自我导向、道德需求、消极结果关注这三个动机特征维度表现出预防型反应。上述过程中自我建构、卷入度，自我监控及环境规范通过影响调节定向的特征状态发挥调节作用。未来研究应继续关注特质性和情境性调节定向对消费者着装反应的交互影响，用调节定向理论阐释其他着装类型对消费行为的影响，着装风格导致消费者促进定向还是预防定向的调节变量，以及着装风格影响消费者行为的其他后效。

关键词 着装风格，消费者行为，调节定向理论

1 引言

着装是对身体的物质补充（Roach-Higgins & Eicher，1992），包括主体着装（如，上衣和裤子）和延伸着装（如，珠宝和配饰等）这两个部分。相比延伸着装，主体着装覆盖了人体的更大部分，对他人印象形成以及自我概念启动有更大的影响（Sotak et al.，2023）。在主体着装中，正式着装与休闲着装是着装风格的最主要分类之一（Vilnai-Yavetz & Gilboa，2014）。企业常常将着装作为影响消费者感知和行为的主要手段，例如，华为要求员工在工作或与客户互动期间必须正式着装，通过和谐统一的整体感和职业感，给消费者留下值得信赖的印象。而美国的西南航空 40 年来坚持让空乘人员休闲着装，一方面是践行对员工舒适工作的承诺，另一方面是为消费者增强“旅行乐趣”，在消费者心目中塑造了独特形象。

收稿日期：2023-1-25

*国家自然科学基金面上项目(71972092);甘肃省自然科学基金项目（23JRRA1065、23JRRA1069）;

通讯作者：王雪枫，wangxuefeng@lzu.edu.cn

前人关于着装风格（正式 vs.休闲）的研究成果也颇为丰富（Wang et al.，2021；Choi & Mattila，2016；Shao et al.，2004；Arndt et al.，2019）。这些研究主要从观察者或穿着者的视角，探讨消费者以外的他人（如，服务员、销售人员、广告模特和其他顾客等，后文中为简化统称为“他人”），消费者自身正式着装（vs.休闲着装）对消费者的认知、情绪以及行为的影响（Wang et al.，2021）。虽然，这些研究在阐释着装风格影响消费者行为的现象及机制过程中使用了多种理论视角，例如，社会比较理论（Gurung et al.，2018）、信号理论（Carvalho et al.，2019），以及具衣认知理论（Wang et al.，2021）等。但这些理论都是基于特定研究目的而引入，在着装风格影响机制的诠释上较为零散，所以对现有研究结论的解释力有限，特别是无法从一个整合的理论视角阐释着装风格如何以及何时影响消费者行为。同时，我们通过文献梳理发现，仅有 3 篇研究同时在观察者和穿着者视角下探讨着装风格对个体心理与行为的影响（Feltman & Elliot, 2011），但也仅是对这两个视角的简单相加，并未从理论层面对这两个视角的研究结论进行比较。这些研究空缺阻碍了我们全面系统地了解他人着装风格、消费者自身着装风格与消费行为的关系，以及从新的理论视角开展着装风格影响后效的实证研究。

为回应和尝试解决这些研究空缺，我们在梳理已有着装风格的实证研究后发现，这一主题下的研究和调节定向理论（regulatory focus theory）存在关联。这种关联体现在着装风格导致的消费者行为反应与不同调节定向的特征具有匹配性。比如，一方面他人正式着装（vs.休闲着装）会让消费者觉得穿着者专业、可信，进而增加了决策自信并且关注长远利益（Sotak, et al.，2023；Wang et al.，2021；Wang & Lang，2019），另一方面消费者自身正式着装（vs.休闲着装）会让其关注责任，变得更加保守和回避风险（Arndt et al.，2019；Hong et al.，2019）。而自信和关注长远利益是促进定向的核心特征，保守和风险回避是预防定向的核心特征（Higgins，1997）。因此，本文认为着装风格对消费者心理和行为的差异化影响可以用 Higgins（1997）提出的调节定向理论来阐释。具体而言，正式着装（vs.休闲着装）既可能导致消费者采取促进定向（vs.预防定向）进而产生促进型反应策略（vs.预防型反应策略），也可能导致消费者采取预防定向（vs.促进定向）进而产生预防型反应策略（vs.促进型反应策略）。究竟何时正式着装（vs.休闲着装）会导致消费者采取促进型策略（vs.

预防型策略），何时正式着装（vs.休闲着装）又会导致消费者采取预防型策略（vs.促进型策略）？这两种差异化反应的内在机制又是什么？本研究旨在回答这些问题。

综上，本研究将采用调节定向理论，对着装风格引发的消费者行为反应进行总结，致力于在同一个理论框架下对着装风格（正式着装 vs.休闲着装）影响消费者心理和行为的机制进行归纳解释。本研究对消费者行为领域的着装研究有重要意义和必要性。其意义在于：已有观察者和穿着者视角下的着装风格研究相对零散、缺乏系统的理论梳理。本文将基于调节定向理论为已有研究结论搭建一个新颖且具有整合性的研究框架，推进现有的理论研究。本研究的必要性在于：（1）基于调节定向理论从双路径视角提出调节变量，调和现有研究结论的分歧；（2）以往大多数关于着装风格影响个体行为的研究，都基于结果效价强调了正式着装（vs.休闲着装）的积极影响。本文从动机过程视角出发，指出正式着装（vs.休闲着装）对消费者行为的双向影响，有助于学界深入理解着装风格如何影响消费者行为；（3）基于调节定向理论对他人与自身正式着装（vs.休闲着装）对消费者行为影响的差异进行比较。

本文的架构安排如下：首先梳理前人的着装风格研究，随后在阐明调节定向理论适用于着装风格影响消费者行为研究的基础上，使用调节定向理论对已有着装风格研究进行了双路径解释：正式着装（vs.休闲着装）和促进定向（vs.预防定向）相关（路径 1）以及正式着装（vs.休闲着装）和预防定向（vs.促进定向）相关（路径 2）。由于着装风格的影响涉及观察者和穿着者两种视角，因此本文在阐释双路径及其调节和中介机制时，对这两种视角下的着装风格研究都进行了梳理和阐释。文章末尾对着装风格的未来研究进行了展望。

2 着装风格（正式 vs. 休闲）的已有研究梳理

2.1 文献检索与筛选

为了对着装风格（正式 vs.休闲）相关研究进行系统梳理，本文基于以下步骤进行文献检索与筛选：

第一，文献检索。文献检索仅限于中、英文，发表时间在 1955 年~2022 年之间的文章。选择 1955 年为起点年限是因为，关于着装与个体行为关系的实证研究始于这一年（Johnson et al.，2008）。中文检索主要是基于中国知网、万方数据库和维普中文科技期刊数据库，以“着装”、“服装”、“衣服”为检索词；英文检索主要

基于 Web of Science、ProQuest、EBSCO 和 JSTOR，以“Attire ”、“Clothing”、“Dress”、“Clothes”、“Dressing”为检索词。上述初步检索 (initial search)共获得英文文献合计 18034 篇(Web of Science 8751 篇；EBSCO/host 3087 篇；ProQuest 6196 篇)，中文文献合计 15522 篇(知网 9150 篇；维普 2450 篇；万方 3922 篇)。

第二，文献筛选。首先，基于初步检索获得的文献，剔除不同数据库中重复的中英文文献。其次，中文文献仅选择发表在中文社会科学引文索引（CSSCI）和北大核心期刊中包含的心理学、社会学，以及管理学期刊上的文献。本研究聚焦以着装风格为核心的心理学、社会学和管理学领域中英文文献，剔除了生物学、生物化学，医学以及服装设计等领域在内的其他领域文献，包括英文文献合计 17918 篇和中文文献合计 13768 篇，剩余文献合计 127 篇（其中，英文文献是 116 篇，中文文献是 11 篇）。

第三，文献保留。通过对剩余文献的题目、摘要及关键词和正文进行人工筛查后，剔除与着装风格无关的文献（包括英文文献 2 篇和中文文献 5 篇），保留英文文献合计 114 篇和中文文献合计 6 篇。本文主要围绕正式着装和休闲着装风格对消费者行为的影响这一问题展开分析，为保证研究问题与内容的一致性，在 120 篇文献中删除 24 篇与正式和休闲着装风格及影响后效无关的文献，最终获得有效文献合计 96 篇（其中英文文献有 91 篇，中文文献有 5 篇）。

我们对最终保留的 96 篇文献进行梳理后发现，从 20 世纪 50 年代至今，研究者对着装行为及着装风格影响后效的研究主要有三种视角：一是观察者视角的研究（合计 70 篇，占文献总量 73%左右），其探讨了观察者对穿着者的印象形成（Gurung et al., 2018）、人格特征推断（Fasoli et al.，2018）、情感态度(Carvalho et al., 2019)，以及趋近和回避行为等方面的影响（Kashem，2019）；二是穿着者视角的研究（合计 23 篇，占文献总量 24%左右），其探讨了个体着装对穿着者的自我概念及行为决策等方面的影响（Adam & Galinsky，2019）；三是双向视角的研究（合计 3 篇，占文献总量 3%左右），这些研究同时关注了个体着装对观察者和穿着者的影响（Johnson et al.，2008；Kraus et al.，2014；Johnson et al.，2014）。但是，由于双向视角的文献数量有限且主要是对前两种视角的简单相加，并没有从理论层面对两

个视角的研究结论进行比较。因此，接下来本文将对观察者和穿着者视角下的着装风格研究进行分类梳理，并阐明将两种视角下着装风格研究进行整合的必要性。

2.2 观察者视角下的着装风格研究

在观察者视角下，学者们主要关注了他人正式着装（vs.休闲着装）对消费者的外貌溢价（Wang & Lang，2019）、地位消费（Choi & Mattila，2016），以及接近和回避行为（Sun et al.，2018；Arndt et al.，2019）等方面的影响。具体而言，服务员的正式（vs.休闲）着装风格通常被认为具有高协调性和审美性，因此对消费者的食欲与附加订单意愿能产生积极作用（Chen & Lee，2018）。此外，正式着装（vs.休闲着装）象征着更高的社会经济地位（Gouda-Vossos et al., 2019）。因此，在高端消费场所中，当其他顾客正式着装（vs.休闲着装）时，消费者愿意在餐厅待更长时间并寻求与其他顾客更多的互动（Choi & Mattila，2016）。虽然，大部分观察者视角的研究认为，他人正式着装（vs.休闲着装）对消费者的购买意愿、情感体验以及购买决策有积极作用。但是，也有少数研究发现了相反的效应。例如，Arndt 等（2019）发现，正式（vs.休闲）着装的销售人员会让消费者感到刻板印象威胁，会在忧虑损失的同时体验焦虑和不满等负面情绪，这种情面情绪最终会降低消费者对销售人员的接近意愿，增加他们对销售人员的回避行为。

综上，零售、服务环境中他人的正式着装（vs.休闲着装）对消费者行为的影响展现出两种反应倾向：一是，他人的正式着装（vs.休闲着装）会促使消费者，在目标实现过程中关注收益、体验积极情绪；二是，他人的正式着装（vs.休闲着装）会促使消费者，在目标实现过程中关注损失、体验消极情绪。

在作用机制方面，已有研究基于社会比较（Gurung et al.，2018）、内群偏爱（Safdar et al.，2020）、信号理论（Carvalho et al.，2019），以及启发式加工（(Franconeri et al.，2013）等不同理论视角，力图揭示着装风格对消费者行为的影响及作用机制。为了更清晰地展现已有研究采用的理论及其与调节定向理论的差异，本文对观察者视角下，着装风格研究中运用的理论进行了梳理和评价（详见表 1）。

表 1 观察者视角下着装风格研究采用理论的梳理及比较

介绍着装风格的理论文献		文献观点	评价	
			优点	缺点
社会比较 (Social Comparison Theory)	Wang&Lang(2019)	消费者将服务员的着装作为社会比较的参照点，在感知服务员着装与品牌形象一致性的过程中，形成对品牌的评价、态度，进而影响消费者对品牌的趋避行为。	为服务员的着装是推动消费者与品牌关系的重要驱动力这一现象提供了理论支持。	认为减少消极情绪和追求人际归属是内在机制，但无法分离这两种不同的动机。
内群偏爱 (In-group Favoritism)	Hensley (1981)	消费者将与自己的着装具有相似性的穿着者视为内群成员，激活的共同身份感知会促进进一步互动。	可以解释消费者为何趋近与自己穿着相似的他人（如提供帮助）。	无法解释为什么消费者有时候也愿意趋近与自己穿着不相似的外群成员。
信号理论 (Signaling Theory)	Kim & Baker (2022)	消费者将服务人员的着装视为一种社交信号，以此推断服务人员的个性特征、社会地位、动机等，进而影响消费者的行为意向和与服务人员的关系。	为服务人员穿着暗示财富和社会地位的着装，对消费者行为的双刃剑效应提供了基础框架。	不能解释对消费者行为的双刃剑效应的内在机制。
启发式加工 (Heuristic Processing)	Forsythe (1990); Franconeri 等, (2013)	消费者经常利用着装快速对他人（销售、服务人员）分类，进行人格特征、能力等方面的推论。	为销售、服务员等他人的着装影响消费者行为是一种直觉过程提供了理论解释。	基于着装分类后进一步的推断过程如何发生是不清楚的。
印象形成模型（Model of Impression Formation）	Livesley & Bromley (1973)	基于着装的印象形成有四个阶段：1.注意到他人的着装线索；2.根据着装线索初步推断他人特征；3.推断穿着者可能拥有的其他属性；4.综合推断得出的信息形成对其他人做出响应的基础。	阐释了消费者基于销售、服务员的着装线索，形成他人印象的基本过程。	不清楚消费者基于他人着装形成的印象，进一步可能产生何种心理与行为反应。
符号互动理论（Symbolic Interaction）	Denzin(1992); Sun, Choi, & Bai, (2018).	着装是“建立个体身份的社会互动行为”，人们通过协商赋予着装以意义，并与特定身份相联系。	能解释销售、经销商、服务员的从众着装对消费者行为的积极影响。	将他人着装对消费者行为影响的作用机制局限于社会身份感知。
S-O-R 模型 (S-O-R model)	Chen & Lee (2018);Kim & Johnson(2009)	令人愉悦的着装，会让消费者体验到积极情绪，导致接近行为。反之，可能让消费者体验到消极情绪，导致回避行为。	为理解他人着装影响消费者的趋避行为提供了一个基础框架。	只关注了情绪体验在他人着装与消费者行为关系中的机制作用。
调节定向理论 (Regulatory Focus Theory)	本文	销售、服务员，代言人等他人的着装风格会影响消费者的调节定向，进而产生促进型行为反应或预防型的行为反应。	该理论可以从目标状态表征、情感体验、结果关注点，以及行为策略四个方面，阐释他人着装对消费者行为的双向影响及内在机制。	

注：作者基于已有研究整理得出

通过表 1 可知，对他人着装风格与消费者行为关系的阐释，已有理论既有共识也有差异。共识方面，基于这些理论的文献都认为，消费者将他人着装视为消费过程中人际互动时重要的外部线索或者代理。差异方面，基于信号理论、印象形成模型及启发式加工理论的文献只提出了他人着装风格会对消费者行为产生影响的可能性，基于其余几个理论的文献进一步阐

释了着装影响的作用机制，但侧重点不同。具体而言，基于社会比较和内群偏爱理论的文献强调他人着装风格在消费者的消费过程中的“比较”作用，虽然比较基点不同（前者强调消费者将服务员形象与品牌比较；后者强调消费者将自己与他人、群体比较），但都暗示了消费者基于他人着装确认自我的可能性；基于符号互动理论和 S-O-R 模型的文献，分别强调着装影响消费者行为过程中社会身份感知、情绪体验的内在机制作用。可见，在观察者视角下，已有研究基于上述理论对着装风格影响机制的解释较为分散。相比之下，调节定向理论可以从目标状态表征、行为关注点、情绪体验、行为策略方面，对他人着装风格影响消费者行为反应进行更为全面的解释。

2.3 穿着者视角下的着装风格研究

在穿着者视角下，已有研究主要考察了消费者自身正式着装（vs.休闲着装）对其放纵消费、饮食摄入以及购买决策的影响。首先，着装风格和消费者的放纵消费之间存在关系。早期研究追踪调查了奇装异服与香烟、酒精，以及大麻的消费行为之间的关系，发现穿着奇装异服增加了消费者对放纵消费的偏好（Miller et al.，1993）。近年来，Wang 等（2021）发现，消费者的正式着装（vs.休闲着装）会促使他们选择健康（vs.不健康）食物，出现这一现象主要是因为正式着装（vs.休闲着装）会激活消费者自控、高效等积极的自我联想，这些积极自我联想和健康食物选择相关联（Wang et al.，2021）。其次，着装风格和饮食摄入存在关系。虽然，正式着装（vs.休闲着装）会增加消费者的健康食物选择（Wang et al.，2021），但正式着装（vs.休闲着装）从总体上会降低消费者的饮食摄入量。这主要是因为，正式着装（vs.休闲着装）的线条会让消费者产生束缚感，增加对身体形象的关注，进而通过减少饮食摄入来维持自我评价（Price et al.，2006）。最后，着装风格对消费行为的影响还体现在消费者的消费决策方面。例如，Cutright 等（2019）的研究显示，消费者自身正式着装（vs.休闲着装）时，他们的购买意愿会增强，内在机制是正式着装（vs.休闲着装）增强了消费者的社会自信，缓冲了消费者的社交焦虑。

综上，消费者自身的正式着装（vs.休闲着装）对其消费行为的影响也呈现出两种反应倾向：一是，消费者自身正式着装（vs.休闲着装）可以向外界展现社会期望的积极形象（Rounsefell et al.，2020），传递社会经济地位线索以帮助自己在人际互动中获取更多支持性资源（Oh & Todorov，2020），从而使自己的预期目标顺利实现。这些行为体现了消费者对收益的关注，以及对理想自我的追求。二是，正式着装（vs.休闲着装）增加了消费者的

被约束感和被限制感，激活责任自我进而促使消费者出现饮食限制等行为，以避免负性情绪体验（Legde & Cunningham，2019）。

在作用机制方面，具衣认知（Adam & Galinsky，2012）、物质启动（Wang et al.，2021）、自我知觉理论（Yee & Bailenson，2007），以及客体化理论（Lopresti-Goodman et al.，2010）被用于解释不同风格的着装对穿着者的自我认知、情绪以及行为的影响。本文对穿着者视角下，着装风格研究中采用的理论进行了梳理和评价，并分析了已有着装风格研究采用的理论与调节定向理论的差异（见表 2）。

表 2 穿着者视角下着装风格研究采用的理论梳理及比较

介绍着装风格的理论文献		文献观点	评价	
			优点	缺点
具衣认知 (Enclothed Cognition)	Adam & Galinsky(2012)；Wang, Wang, Lei, & Chao (2021)	当消费者穿具有象征意义的着装，身体体验可以激活与着装风格相一致的自我概念，从而影响心理过程和行为倾向。	揭示了着装对消费者产生影响的内在机制是激活的自我概念。	把着装对穿着者的影响完全归结为基于身体体验的认知表征过程。
物质启动 (Material Priming)	Wang, Wang, Lei, & Chao (2021)	消费者身穿某一着装（如，正式着装）时，伴随的身体体验可以增加与该着装的象征意义（如，竞争取向）一致行为的现象。	提出消费者自身着装对其消费行为的影响是一种启动效应。	忽略了情感、动机在着装影响过程中的作用。
自我知觉理论 (Self-perception Theory)	Kwon, Y. (1994)；Yee & Bailenson (2007)	消费者会通过自身着装线索推断自己的态度和其他内部状态，且这一过程与推断他人的过程没有本质区别。	指出着装对穿着者行为的影响主要是基于自我理想形象的期望。	将基于着装知觉自己的过程与基于着装知觉他人的过程完全等同。
客体化理论 (Objectification Theory)	Lopresti-Goodman, Kallen, Richardson, Marsh, & Johnston (2010)	身穿紧身的、限制身体自由的着装，会提高消费者的身体自我监测进而消耗其心理资源，使用于其他活动的心理资源受限，影响认知表现。	阐明紧身、限制身体自由(vs.宽松)着装影响认知表现的过程，关注了体验情绪的作用。	不能解释消费者自身着装对不涉及认知资源损耗行为的影响。
调节定向理论 (Regulatory Focus Theory)	本文	消费者自身的着装风格会影响其调节定向，进而产生促进型或预防型的行为反应。	该理论可以从满足的需求类型、自我导向类型、结果关注点，情绪体验以及目标状态表征五个方面，阐释消费者自身着装对消费者行为的双向影响及内在机制。	

注：由作者基于已有研究整理得出

由表 2 可见，上述理论从不同视角对穿着者视角下的着装影响机制进行了阐释。具体而言，基于具衣认知和物质启动理论的文献认为着装的身体体验存在启动效应，但是二者在激活的目标上存在差异，基于具衣认知理论的文献强调不同风格着装激活的是相应的自我概念，而基于物质启动理论的文献强调不同风格着装激活的是象征意义。基于自我知觉理论的文献提出，个体会出于实现理想自我的期望而穿着特定着装；基于客体化理论的文献聚焦于解释紧身、约束身体自由的着装对穿着者的消极影响。虽然，具衣认知理论提出后受到学者们广泛关注，但该理论还缺乏来自不同领域的多元化实证研究的验证和支持。

整体而言，上述理论能够揭示着装风格对消费者行为存在积极影响(如，具衣认知理论、物质启动理论、自我知觉理论）或者消极影响（如，客体化理论），但是这些理论无法同时阐释这些双向的结果。相比之下，调节定向理论可以从满足的需求类型、自我导向类型、情绪体验，行为结果的关注点上，对穿着者视角下着装风格的双向影响及内在机制进行整合。

2.4 对两种视角下的着装风格研究进行整合的必要性

我们对不同视角下的着装风格研究梳理后发现，已有文献存在以下三个方面的研究空缺：第一，从观察者视角或穿着者视角切入探讨着装风格影响消费行为的研究居多，但这些研究结论分散、缺乏系统性；第二，观察者和穿着者视角的前人研究结论并不统一，存在矛盾结果。例如，有研究显示，销售人员穿着正式着装（vs.休闲着装）时有利于提高消费者的购买意愿（Baker et al.，1994；Shao et al.，2004）。然而，也有研究发现，销售人员穿着正装反而降低了消费者的购买意愿（Arndt et al.，2019）。再比如，一些研究发现自身正式着装（vs.休闲着装）会让个体有更高的工作动力和效率（Karl et al.，2013），而另一些研究发现自身正式着装（vs.休闲着装）也可能让穿着者感觉约束和不自由（Entwistle，2000），进而产生负面的影响。这意味着，着装风格对消费者行为的影响存在两种反应路径，但这两种反应路径的各自作用过程目前还未见有学者探讨；第三，穿着者视角下的着装风格影响消费者心理和行为的实证研究相对缺乏，内在影响机制也不明确。

基于已有着装风格影响消费者行为的研究存在上述研究空缺，本文认为有必要对现有的观察者视角和穿着者视角下的着装研究进行系统梳理，并基于一个更具解释力的理论提出着装风格影响消费者心理和行为的整合性研究框架。具体而言，必要性体现在：第一，可以调和现有着装风格的研究在结论上的分歧；第二，可以对着装风格影响消费者心理和行为的机制进行深入剖析；第三，可以对未来的着装风格研究进行展望，以促进着装风格领域更多实证研究的涌现。

3 基于调节定向理论阐释两类视角下的着装风格研究

3.1 调节定向理论

1997 年之前，学界对人类动机的理解主要基于享乐原理，即认为人类行为的动机在于追求快乐和避免痛苦的天性。虽然，享乐原理作为心理学研究在理论上对动机的基本假设，揭示了人类行为动机的来源及其本质，但无法解释动机产生的过程及实现的方式和途径

（Higgins，1997）。为了解决这一问题，Higgins（1997）提出了调节定向理论，强调从不同角度阐释自我调节行为的促进-预防原理，以更深入地阐释人类行为动机及其作用机制（Scholer et al.，2019）。调节定向指个体在实现目标的自我调节过程中表现出的特定方式或倾向，分为促进定向（promotion focus）和预防定向（prevention focus）两种类型（Higgins，1997）。调节定向理论提出，不同调节定向的个体在满足的需求类型、期望的目标状态表征、自我导向类型、情感体验、结果关注点，以及行为策略方面存在本质差别。下文表 3 归纳了不同调节定向的特征。具体而言，Higgins（1997）认为，促进定向的人具有进取动机，以便努力实现自己的理想、希望和愿望。这类个体注重个人发展和自我实现。同时，促进定向的个体会采取促进策略以实现目标，他们对积极结果的出现与否更为敏感，情感体验也以快乐或沮丧为主。相反，Higgins（1997）认为，预防定向的人具有很强的防御动机。这类个体会努力避免失败和错误的出现，注重履行个人的责任和义务的实现，倾向于满足他人的期望。在行为策略方式上会采取预防策略，他们对负面结果的出现比较敏感，其情感体验以放松或焦虑为主。

表 3 不同调节定向的特征总结

特征	促进定向(promotion focus)	预防定向(prevention focus)
满足的需要类型	提高需要（advancement，成长、发展等）	安全需要（security，保护、免受伤害等）
目标状态表征	抱负和完成	责任和安全
自我导向类型	希望、目标、愿望和抱负	责任、义务和职责
情绪体验	喜悦—沮丧等情绪	放松—焦虑等情绪
结果的关注点	有没有积极结果	有没有消极结果
行为策略	使用热切（eagerness）策略，保证击中（hits），避免漏报（misses）	使用警戒（vigilance）策略，保证正确拒绝（correct rejections），避免错报（false alarm）

注：根据 Higgins（1997）整理得出

依据表 3 归纳的不同调节定向的特征，本研究界定：以理想自我为导向、追求成就、抱负与收益、体验积极情绪、满足个体提高需求的行为，属于促进型行为反应；以应当（或责任）自我为导向、追求放松、舒适、注重履行责任与义务、体验消极情绪、满足安全需求的行为，属于预防型行为反应。

3.2 调节定向理论阐释着装风格研究的适用性和独特性

本文之所以选择调节定向理论来阐释着装风格研究，是因为通过梳理已有的实证研究后发现，着装风格导致的消费者行为反应和不同调节定向特征有匹配性。具

体而言，当消费者是着装的观察者时，他人正式着装（vs.休闲着装）影响下消费者采取的行为反应呈现出两种反应倾向：一方面，消费者会做出符合社会和自我期望的、能获得更多收益和机会的促进型行为反应；另一方面，消费者会感受到心理威胁、产生压力和消极情绪体验，进而采取减少互动和再次消费的预防型行为反应。同样，当消费者是穿着者时，正式着装（vs.休闲着装）的消费者采取的行为反应也呈现出两种反应倾向：一方面是高成就动机需要、关注积极结果的促进型行为反应；另一方面消费者会做出强调责任自我、注重安全、减少损失及降低风险的预防型行为反应。可以看出，这两类视角下正式着装（vs.休闲着装）引发的消费者行为反应，与调节定向理论提出的促进型反应策略和预防型反应策略存有一致性和逻辑关联性。因此，本文认为，基于调节定向理论阐释着装风格对消费者心理和行为的影响，在逻辑上是合理的，具备理论适用性。

进一步地，结合前文 2.2 和 2.3 部分，基于对着装风格已有研究中采用理论的梳理及与调节定向理论的比较（详见表 1 和表 2），本文认为采用调节定向理论阐释着装风格的研究不仅具有理论适用性，还具有理论独特性。具体而言，调节定向理论之所以可以解释着装风格对消费者行为的双向影响，主要在于着装风格导致的消费者行为反应与不同调节定向的特征具有匹配性（如，相对于休闲着装，消费者穿着正式可以更好地满足理想自我预期）。虽然，已有研究从多元化的理论视角，阐释了着装风格对消费者行为的影响及潜在作用机制，但这些理论中有些部分具备（如，符号互动理论、S-O-R 模型、具衣认知理论，自我知觉理论等），有一些完全不具备（如，印象形成模型）表 3 中总结的不同调节定向的几个特征。因此，这些理论都难以系统阐释观察者和穿着者这两类视角下，他人与消费者自身正式着装（vs.休闲着装）为何会促使消费者表现出促进型反应策略或预防型反应策略。

3.3 基于调节定向理论阐释观察者视角下着装风格对消费者心理和行为的双路径影响

如前所述，相比较他人休闲着装，他人正式着装时消费者会出现促进型行为反应，也可能表现出预防型行为反应，存在两种相反的路径。接下来，这部分内容将详细阐释在观察者视角下，他人正式着装（vs.休闲着装），何时会导致消费者采取促进型（vs.预防型）反应路径以及其内在机制；同时这部分内容也会阐释，观察者视角下他人的正式着装（vs.休闲着装），何时会导致消费者采取预防型（vs.促进型）反应路径以及其内在机制。与此同时，

本文认为，他人的正式着装（vs.休闲着装）究竟导致消费者采取促进型反应路径还是预防型反应路径，取决于消费者的个体特征（自我建构）和所处的情景特征（卷入度）。

3.3.1 他人正式着装（vs. 休闲着装）会导致消费者做出促进型（vs. 预防型）反应路径及其机制阐释

本文认为，他人的正式着装（vs.休闲着装）会导致消费者的促进定向（vs.预防定向）。大多数零售商和服务业要求他们的员工在着装规范方面遵守一定的外观准则，主要原因就是希望增加消费者对产品、服务或者品牌的辨识度以及信任（Wang & Lang，2019）。正式着装的销售或服务人员更符合消费者的高期望，促使他们追求物超所值的产品和服务，进而有更多购买行为以确保更多获益（Shao et al.，2004）。此外，实体零售服务在很大程度上也是一种社交活动，消费者通过接近其他穿着正式的顾客寻求更高的社会经济地位，包括希望留下来、探索环境以及与他人建立更多联系（Brocato et al.，2012）。在以上当他人正式着装的情境中，消费者会关注收益以及追求自我提升，与调节定向理论中提及的促进定向特征具有一致性。

相反，销售和服务人员过于休闲甚至随意的着装会引发消费者对产品质量、服务水平以及专业技能担忧，预测自己有可能在接下来的消费活动中遭遇损失，进而采取警戒策略通过减少购买避免在消费过程中犯错，以及体验更多的焦虑情绪（Brase & Richmond，2004）。以上他人休闲着装的情境中，消费者表现出关注安全、损失，消极情绪体验为主及采取回避策略等特点，与调节定向理论中预防定向特征具有一致性。

综上，零售或服务环境中，他人正式着装（vs.休闲着装）会导致消费者的促进型定向（vs.预防型定向）。进一步地本文认为，他人正式着装（vs.休闲着装）导致消费者做出促进型（vs.预防型）反应主要基于三种内在机制：收益预期、积极情绪体验以及对社会地位的寻求。

收益预期。推断理论（The Inference Theory）认为，每个人都是"直觉科学家"，人们会利用直觉从环境线索中推断出人与事物的特征。从已有研究来看，个体在社交环境中会将他人着装作为可用线索，以此推断他人行为并将其归因为人格特征（Fasoli et al.，2018）。而在零售或服务环境中，他人（如其他顾客、店员、虚拟他人）着装不仅是消费者对个人印象形成的可用线索，更是产品质量高低、品牌及企业形象好坏的重要评价指标，消费者以此预期自己从消费过程中的可能收益（Chen & Lee，2018）。研究者也提出消费者会基于环境

线索预期从产品、服务中获益多少以追逐效用，并力图效用最大化（Liang et al.，2019）。服务人员着装塑造的外观形象是影响消费者满意度、消费意愿的重要因素（Li et al.，2019 ），相比休闲着装，消费者会预期正式着装的销售人员售卖的产品有更好的品质，进而产生高购买意愿（Shao et al.，2004）。

积极情绪体验。有学者提出把人们的着装看作是一种生命中的强化物，以此解释着装为什么会对观察者产生影响（Mehrabian & Blum, 2018）。人们通过社会文化或者人生经验来确定事物对自己生命的价值；高价值的事物就是主要强化（如食物、水源），而次高价值的事物属于次要强化（Mehrabian & Blum, 2018）。着装对个体而言虽然不如食物和水重要，但也是生活中不可或缺的次要强化物。从社会意义上，他人干净得体的着装令人感到协调和赏心悦目，也通过激发愉悦情绪体验的方式正向强化观察者的积极情绪，增加观察者对穿着者的接近行为。前人研究也支持了这一观点，比如，观察者们更乐意靠近穿着得体的人（如，穿着正装）并为其提供帮助；观察者也有更高概率拒绝穿着休闲、随意甚至寒酸的人（Sun et al., 2018）。对于作为观察者的消费者而言，服务员着装是否正式不仅涉及整齐划一的协调性和审美性，也暗示了高端品牌的形象，这会强化消费者的积极情绪体验，进而提高消费者的消费愿意和后续消费的频次（Chen & Lee，2018）。

社会地位寻求。与推断理论相似，符号互动论也强调观察者可以从他人着装中推断他人的身份、价值观等一系列信息。作为一种非语言交流形式，着装是象征性地传达一个人社会身份和价值的主要方式（Oh et al.，2020）。比如，Oh 等（2020）的研究显示，着装风格与社会经济地位显著相关，穿着正式程度是个体判断他人社会经济地位高低的重要外部线索。而且，基于着装形成的刻板印象需要观察者有意识地投入注意力资源、动机和时间才能加以克制（Oh et al.，2020）。同时，Choi 和 Mattila（2016）的研究也发现，消费者看到一个餐厅有更多正式着装（vs.休闲着装）的其他顾客时，消费者会更愿意在餐厅停留，更愿意进行积极的口碑传播。Choi 和 Mattila（2016）认为这一现象出现的主要原因是，消费者希望靠近和融入高社会经济地位的环境或圈子，以满足其提升自身社会地位的动机。可见，相比他人休闲着装，他人正式着装时更能激发消费者寻求社会地位的需求，进而促使其产生满足这一需求的一系列消费行为和决策。

3.3.2 他人正式着装（vs. 休闲着装）会导致消费者做出预防型（vs. 促进型）反应路径及其机制阐释

本文认为，当他人正式着装（vs.休闲着装）时也可能导致消费者的预防定向（vs.促进定向）。尽管，大部分研究显示，当他人正式着装时，消费者会表现出促进型行为反应（Shao et al.，2004）；而他人休闲着装时，消费者表现出预防型行为反应（Brase & Richmond，2004）。然而，也有一些研究发现了相反的结论：对于那些提供咨询服务的人员（如，营养师、心理咨询师）而言，其正式着装与消费者互动效果并不理想，反而穿着休闲时，消费者的互动意愿更高，积极情绪增多，认为自己在服务过程中收益颇多进而提高了满意度（Hubble & Gelso，1978；Cant，2009）。当他人休闲着装时，消费者这种热切的行为策略、积极的情绪体验以及积极结果的关注与调节定向理论中促进定向的特征相一致。因此，他人休闲着装也可能导致消费者的促进型行为反应。

与此同时，销售或服务人员正式、商务的外观形象也可能成为阻碍消费者购买行为的潜在威胁。例如，Arndt 等（2019）发现，消费者经常基于自身特征、社会身份形成关于自己的刻板印象信念，而正式着装作为销售或服务员的典型形象，可能启动某些消费者的刻板印象威胁，从而促使消费者回避和销售人员的互动并减少店内消费。Sun 等（2018）也认为，对于某些消费者而言，统一正式着装的销售员看起来是古板的、缺乏活力的。这种刻板印象最终会促使消费者形成对企业和产品的负面评价和低购买意愿。当他人正式着装时，消费者会关注消极结果、采取规避策略的心理和行为特征与调节定向理论中的预防定向特征具有一致性。基于上述匹配性，本研究认为他人正式着装（vs.休闲着装）也可能会导致消费者的预防定向（vs.促进定向）。而他人正式着装（vs.休闲着装）导致消费者的预防型（vs.促进型）反应主要基于三种过程机制：心理威胁、焦虑情绪，以及警戒行为策略。

心理威胁。从已有研究来看，他人正式着装（vs.休闲着装）之所以对消费者产生负面影响，一个很重要的原因是消费者感受到的心理威胁（Arndt et al.，2019）。这种威胁感知有两个主要来源：一是社会地位凸显导致的心理威胁，二是印象管理偏见导致的心理威胁。从社会地位凸显导致的心理威胁来看，企业会有意识地管理员工外表（如，通过让员工穿着正装或佩戴奢侈品作为可视化线索），目的是向消费者传达积极的企业和产品形象，进而促进消费者对企业和品牌做出强有力的积极推断（Kim & Baker，2022）。但是，消费者可能将服务人员正式甚至奢华的外观，视为地位和财富差距的信号，从而产生地位焦虑并忧虑自

己会得到不公正的对待（Arndt et al.，2019）。从印象管理偏见导致的心理威胁来看，人们穿着正式能够展示自己良好的外观形象。正式着装可以发挥印象管理的信号，不同人格特征的消费者对这一信号的解读存在差异。例如，低权力感的消费者更偏向于将其视为积极信号，而高权力感的消费者会将其理解为消费成本的一部分（Choi & Mattila，2016）。这是因为，好的服务和体验总是和高昂的价格紧密联系在一起（Vilnai-Yavetz & Gilboa，2014）。

焦虑情绪。他人正式着装（vs.休闲着装）导致消费者表现出预防型行为反应的另一路径是焦虑情绪的体验。Lee 等（2011）的研究发现，销售人员的外表会影响消费者感知的刻板印象威胁，而且这种刻板印象威胁受焦虑情绪驱动。具体而言，感知到刻板印象威胁的消费者，往往认为他人对自己存在某种偏见，这一认知激发了他们的焦虑情绪，进而促使消费者拒绝与引起他们心理不适的服务提供者互动（Wan & Wyer，2015）。

警戒行为策略。社会认知研究确立了“能力”和“热情”两大特质，作为人们用来评估他人的关键特征（Fiske，2018）。现有研究发现，他人正式着装（vs.休闲着装）会增加人们对他人的能力感知，但是也会降低人们对他人的温情感知，而且这种感知会对观察者“下游”的行为意图产生影响（Oliver et al.，2022）。尤其是在购买情感或者咨询服务的情境中，消费者认为正式着装（vs.休闲着装）的服务提供者缺乏温情、不友好，有更远的心理距离，从而导致消费者采取警戒-回避的行为策略，如消费者降低自我披露意愿（McCarthy，2017）。

依据前文表 3 总结的不同调节定向的特征，以及本文界定的促进型和预防型行为反应的评价指标, 本文认为当他人正式着装（vs.休闲着装）激活消费者的积极刻板印象时，消费者表现出的收益预期、积极情绪体验及社会经济地位寻求属于促进型行为反应路径。这一促进型反应路径可以解释为什么消费者面对正式着装（vs.休闲着装）的服务员、销售及其他顾客时有更高的消费意愿（Shao et al.，2004）、更多的互动行为（Choi & Mattila，2016），以及更高的溢价支付意愿（Gueguen & Jacob，2014）。相反，消费者表现出的心理威胁，焦虑情绪，以及警戒行为策略则属于预防型行为反应路径。这一反应路径能解释消费者受他人正式着装（vs. 休闲着装）影响而出现的购买行为减少、自我披露意愿降低等现象。

3.3.3 他人正式着装（vs.休闲着装）导致促进型反应还是预防型反应的调节变量

他人正式着装（vs.休闲着装）究竟导致消费者的促进型行为反应还是预防型行为反应？从已有文献来看，个体特征自我建构（Self-construal) 和情境特征卷入度(Involvement）是相应的重要调节变量。

（1）自我建构的调节作用

自我建构是个体基于自我和他人关系来理解、认知自我的一种方式，包括依存自我和独立自我两种类型（段珅 等，2018）。依存自我的人基于与产品相关的外部线索（如，价格）来推断产品的质量，对产品元素之间的关系十分敏感，而独立自我的人根据产品的固有特征、自己的经验记忆产生期望（Lalwani & Shavitt，2013）。已有研究显示，消费者会寻求与高地位的人共享服务或者空间（Choi & Mattila，2016）。在高端消费场所中当其他顾客穿着正式（vs.休闲）时，依存自我的消费者愿意在餐厅待更长时间并寻求与其他顾客互动，以寻求自身社会地位的提升。因为，依存型自我的人通过与约定俗成的观点或大部分人的行为保持一致以获得收益。这种收益包括来自他人的赞赏、金钱的奖励以及社会地位的提升，同时还会收获积极情绪体验（如感到自信和愉悦）（Simonson & Nowlis，2000）。

相对于休闲着装而言，社会普遍认可他人正式着装是人际互动中积极、有利的外观线索。依存自我的消费者尊重社会规则的特征，会促使他们更容易在他人穿着正装时形成积极的刻板印象，从而预期正式着装（vs.休闲着装）的销售和服务人员提供的产品、服务有更高的品质（Chen & Lee，2018）。同时，他们还会在同一消费情境中的其他顾客都穿着或大部分穿着正装时推测企业、品牌、产品具有积极高端的形象，他们也期待融入这一氛围以感受自我社会经济地位的提升（Choi & Mattila，2016）。

相反，独立自我的人维护自我概念和公众形象的方式是从群体中区分自我，表达自己的独特性，他们通过保持独立和个性来提升社会经济地位（Brewer，2005）。正式着装（vs.休闲着装）在体现积极自我的同时也展现出了同质性，因为正装塑造的外观差异化很小；这与独立自我建构的人倾向于将差异化作为彰显自我独特性的方式相悖（Bellezza et al.，2014）。产品是消费者自我概念的延伸涉及到他们如何基于产品看待和评价自己（崔保军，梅裔，2021）。当销售、服务人员统一正式着装（vs.休闲着装）时，独立自我建构者容易感知产品刻板缺乏个性，进而降低购买意愿（Banister & Hogg，2004；Sun et al.，2018）。另外，依存自我建构者的决策依赖于理性证据，而独立自我建构者的决策更依赖于情感（Hong & Chang，2015）。当消费过程中他人正式着装（vs.休闲着装）时，独立自我建构的消费者更多感受到的是统一，单调环境中的枯燥和压力，进而产生消极的情绪体验；这些体验最终都会导致他们回避正式着装的营销环境（Irmak et al.，2010）。

综上，本文认为，自我建构是消费者看到他人正式着装（vs.休闲着装）时，通过影响调节定向理论中的结果关注点、目标状态表征及情绪体验，这三种心理状态进而表现出促进型反应或预防型反应的调节变量。具体而言，依存自我建构的消费者在他人正式着装（vs.休闲着装）时，表现出的关注获益、寻求自我提升的动机以及积极情绪体验等特征属于促进型行为反应；而独立自我建构的消费者为维持自我独特性需求，在他人正式着装的环境中回避产品的行为倾向，以及消极情绪体验则属于预防型行为反应。

（2）卷入度的调节作用

现有研究发现，情境因素（社会感知发生的语境）在着装与消费者感知关系中发挥作用（Wyer & Carlston，2018），而影响消费者信息处理数量和类型的一个情境特征是他们的卷入度。卷入度是消费者对特定对象重要性或相关性的感知程度，消费者对一种情况的相关性感知越大，他们的卷入程度就越高，信息加工就越努力（陈义涛 等，2021）。

在低卷入情境下，消费者通常进行有限的信息加工，并且执行外围路线或启发式加工（朱丽叶 等，2017）。因此，零售或服务环境中他人的正式着装（vs.休闲着装）作为与产品、服务相关的重要外围线索，可能对消费者形成有关他人、产品、服务及品牌形象的积极印象有重要作用。已有研究也显示，消费者在销售、服务人员正式着装（vs.休闲着装）时推断其提供的产品质量更高，服务更好以及联想到品牌积极形象，这一现象是发生在消费者处于低卷入的条件下（Shao et al.，2004）。可见，在低卷入条件下，当看到他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者倾向于关注积极结果，预期更有更高收益，采取热切的行为策略，表现出促进型行为反应。

然而，在高卷入条件下，消费者执行了中央路径的信息处理过程。此时，对于消费者而言，产品本身的信息（如，属性、品牌）比外围线索（如，销售人员的着装）更重要（Shao et al.，2004）。由于购买情境卷入度高的消费者更注重信息处理能力，会根据购买情境广泛搜集、谨慎评估有价值的信息。因此，在高卷入度情况下，消费者购买意愿的高低主要取决于那些他们自认为有说服力的核心信息，如商品本身的质量、使用情况以及属性，而销售和服务人员的着装等非核心因素，在消费者的判断选择过程中影响力下降。甚至，高卷入购买时消费者在系统信息加工方式的影响下，会将他人正式着装（vs.休闲着装）归因为刻意印象管理进而产生威胁感知和警惕性，导致其互动和购买意愿降低（Arndt et al.，2019）。因

此，在高卷入条件下，当看到他人正式着装时，消费者更可能关注消极结果、预期损失威胁及采取规避的行为策略，表现出预防型的行为反应。

综上，本文认为，卷入度是消费者看到他人正式着装（vs.休闲着装）时，通过影响调节定向中的结果关注点和行为策略，这两种心理状态进而表现出促进型反应或预防型反应的调节变量。具体而言，低卷入条件下，他人正式着装（vs.休闲着装）导致消费者预期收益和购物活动中采取热切策略属于促进型行为反应；而高卷入条件下，他人正式着装（vs.休闲着装）导致消费者消极着装归因以及采取警戒策略属于预防型行为反应。

3.4 基于调节定向理论阐释穿着者视角下着装风格对消费者心理和行为的双路径影响

如前所述，相比休闲着装，当消费者自身正式着装时会表现出促进型行为反应，也可能表现出预防型行为反应，存在两种相反的路径。接下来，这部分内容将详细阐释穿着者视角下，正式着装（vs.休闲着装）的消费者，何时会采取促进型（vs.预防型）反应路径以及内在机制；这部分内容也会阐释穿着者视角下，正式着装（vs.休闲着装）的消费者何时会采取预防型（vs.促进型）反应路径以及内在机制。与此同时，自身正式着装（vs.休闲着装）究竟导致消费者采取促进型反应路径还是预防型反应路径，取决于消费者的个体特征（自我监控）和所处的情景特征（环境规范）。

3.4.1 消费者正式着装（vs. 休闲着装）会导致消费者做出促进型（vs. 预防型）反应路径及其机制阐释

本文认为，自身正式着装（vs.休闲着装）时会导致消费者的促进定向（vs.预防定向）。已有研究显示，休闲着装的消费者在与服务人员互动过程中，有较高警惕性并表现出社交焦虑(Cutright et al.，2019)。此外，不同风格的着装会激活与之相关的自我知识，自身休闲着装时消费者倾向于认为自己是一个悠闲、随和的人（Hong et al.，2019），进而在人际关系中更有可能保持中庸并回避冲突。有关文献还显示，偏爱休闲着装的消费者对高自由、低压力状态更渴望，为了保持这一状态在目标选择时会回避在认知和操作上有困难的任务，以防止陷入压力情境（Elliot et al.，2007）。在上述消费者自身休闲着装（vs.正式着装）的情境中，满足安全的需求、容易体验焦虑等消极情绪，对竞争线索采取回避策略等心理、行为特征与调节定向理论中的预防定向具有一致性。

在社交场合选择正式着装（vs.休闲着装）是一个人积极主动拥抱挑战，想要自我提升的典型表现。消费者自身正式着装会激活其成就动机和积极自我意识，表现出高权力感和利己行为促使其努力趋近目标（Kraus & Mendes，2014）。另外，正式着装（vs.休闲着装）时人们更关注自己的决策是否被他人积极看待，从而体验到更多社会自信和控制感，积极的自我感知会进一步激活愉快的情绪体验（Bearden et al.，2001）。上述正式着装（vs.休闲着装）时消费者关注自我提升、追求成就和积极结果的心理和行为特征，与调节定向理论中促进定向的特征具有一致性。

综上，基于消费者自身正式着装（vs.休闲着装）与调节定向中促进定向（vs.预防定向）特征之间的匹配性，本研究认为自身正式着装（vs.休闲着装）会导致消费者的促进型（vs.预防型）调节定向。进一步地，本文认为，消费者正式着装（vs.休闲着装）导致其表现出促进型行为反应，主要基于以下机制：理想自我形象追求、提升社会自信心，及积极情绪体验。

理想自我形象追求。自我差异理论（Self-Discrepancy Theory）提出人有三种自我：现实自我（actual self）、理想自我（ideal self）与责任自我（ought self，也称应该自我）。其中，理想自我代表了人们在追求自我的过程中的理想终极状态，是个体自身或他人希望个体拥有的特性，多为希望、愿望及期望（Scholer et al.，2019）。有学者阐释了着装与自我之间的联系，提出着装服务于人的自我，会反映个体的自我感知和信念（Watson，2004）。这意味着，人们可以通过不同风格的着装追求理想的自我形象。现有研究也证实，个体在寻求发展、自我提升过程中会通过更为正式的着装进行自我表达，因为大部分的社会文化中正式着装传递的是一种具有积极、向上、进取等理想化特征的信号（Wang et al.，2021）。追求理想个人形象是个体选择正式着装的重要内驱力，而当个体穿上具有象征意义的着装时身体体验可以激活其相关的自我概念，又会驱动个体保持与着装形象相一致的行为表现(Adam & Galinsky，2012)。近期有文献发现，消费者正式着装（vs.休闲着装）时更愿意选择健康食品，表现出长期目标偏好（Wang et al.，2021），这一现象受到消费者穿着正装时激活的控制、自律等积极衣服联想与想要保持人-衣一致性的动机所中介。

提升社会自信心。人们特定风格的着装除了塑造良好的、符合社会期望的个人形象之外，非常重要的一点是体验着装的象征意义对自身心理与行为的积极影响。尤其是自主选择正式着装（vs.休闲着装）的个体，更倾向于认为自己精致和有胜任感，存在将正式着装与更高

赞美联系在一起的信念，进而激励自己的进取行为（Sun et al.，2018）。消费者的着装风格会经常在正式与休闲之间切换，消费者在正式着装（vs.休闲着装）时表现出更强的购买意愿，原因也是正式着装更能让消费者感受到自己在社交互动中是占有优势，提升了其社会自信 (Cutright et al.，2019)。

积极情绪体验。早期研究表明，相比较休闲着装，正式着装时个体有更积极的情绪体验（(Harris et al.，1983）。这种积极的情绪体验以快乐、自豪等情绪为主，出现这一现象可能与文化将正式着装与成就、社会地位紧密联系在一起有关。近年来的研究也发现，具有高外观吸引力的个体会赚更多的钱，筹集更多的捐款，拥有更大的政治资本，并且整体上更加快乐（Lee & Choi，2020）。鉴于相比较休闲着装，正式着装的个体被认为有更高的外观吸引力，这也从侧面反映出正式着装时个体可能有更积极的情绪体验，进而导致了促进型的行为反应。

3.4.2 消费者正式着装（vs. 休闲着装）会导致消费者做出预防型反应（vs. 促进型反应）路径及其机制阐释

本文认为，自身正式着装（vs.休闲着装）也可能导致消费者的预防定向（vs.促进定向）。同观察者视角类似，虽然大部分穿着者视角的研究显示，消费者正式着装时表现出促进型行为反应（Kraus & Mendes，2014），而休闲着装时表现出预防型行为反应（Cutright et al.，2019）。然而，也有少量研究发现，消费者通过休闲着装打破常规，凸显自己的独特性，最终目的是彰显自己的社会地位或者能力（Bellezza，Gino，& Keinan，2014）。消费者这种通过休闲着装满足自我提升的需求、关注积极结果的行为特征与调节定向理论中的促进定向特征相一致，因此，身穿休闲着装也可能导致消费者的促进型反应。

与此同时，也有研究显示相比休闲着装，正式着装时会启动消费者更具伦理性的自我概念，例如，遵守规则和其他社会规范等，这为正式着装时人们的诚实、有道德的行为提供了基础条件（Gross & De Dreu，2021）。此外，正式着装（vs.休闲着装）与工作情境紧密连接，是企业要求统一着装常见的风格。当个体的正式着装是基于环境和文化规范时，更有可能要求自己做正确的事情（Amorha et al.，2019）。消费者在正式着装（vs.休闲着装）时，表现出的规避风险、错误，追求准确以及不违背伦理的行为反应与调节定向理论中的预防定向特征具有一致性。因此，本研究认为自身正式着装（vs.休闲着装）时也可能导致消费者

的预防型调节定向。消费者在正式着装（vs.休闲着装）时其表现出预防型行为反应主要基于两种机制：道德感知和责任自我。

道德感知。基于信号理论的研究发现，个人或集体（如，公司）之间经常存在信息不对称，“信号员”（拥有与作出某些决策相关的信息的内部人员）需要向接收者（即缺乏这一信息的外部人员)发送信息提示(即信号)以减少信息不对称并影响预期结果(Taj，2016)。有研究显示，当人们正式着装（vs.休闲着装）时，更有可能向外部人员发出更有用的信号，避免发出会导致不利判断或造成损失的消极信息。因此，正式着装（vs.休闲着装）会正向影响人们的道德观念，进而表现出更多遵守规则和社会规范的行为（Sotak, et al.，2023）。

责任自我。个体身穿不同风格的着装会激活与特定风格相匹配的自我知识。现有研究发现，自身正式着装（vs.休闲着装）可能激活个体与成就动机相关的自我概念（如，高胜任力、自信），也可能激活与责任相关的自我概念（Hong et al.，2019）。因为，正式着装在不同文化中都是传达职业属性的典型媒介。相比休闲着装，正式着装意味着自律、克制和负责任(Halmagyi，2019)。责任自我强调个体对自身冲动的管理，通过调节冲动规避风险，会导致个体注重细节、避免犯错以及提高准确性（周洁等，2020）。

3.4.3 消费者正式着装（vs.休闲着装）导致促进型反应还是预防型反应的调节变量

消费者自身正式着装（vs.休闲着装）导致的究竟是促进型反应还是预防型反应，同样取决于个体特征和情境因素，本文认为个体特征“自我监控”和情境特征“环境规范”是相应的重要调节变量。着装与自我接近理论（Proximity of Clothing to Self ）强调穿着者从着装中获益是基于着装与自我的互动（Sontag & Lee，2004），而自我监控（Peluchette et al.，2006）和环境规范（Cutright et al.，2019）是影响正式着装（vs.休闲着装）与自我是积极互动还是消极互动的重要因素。

（1）自我监控的调节作用

自我监控（Self-Monitoring）是指个体通过情境线索对自我进行观察、控制，以及自我调节的能力或倾向（吴颍宣 等，2017）。高自我监控的人希望以社会可接受的方式行事，以获得他人认同、赞赏，及追求个人利益，从而高度关注他人对自己的看法，并且对能展现理想个人形象的线索特别敏感（Miller & Cardy，2003）。着装作为身体外观的关键方面，是高自我监控者展示自己、提高自尊、身体形象、身体满意度的最佳策略之一(Chen，2021)。

就具体的着装风格而言，正式着装（vs.休闲着装）是个体用来向他人传达其“正面”形象非常重要的方式（Entwistle，2000）。因此，高自我监控的人更愿意通过正式着装进行印象管理，并相信正式着装（vs.休闲着装）能在社交中产生积极结果，进而有更积极的自我认知（Peluchette et al.，2006）。研究显示，高自我监控的消费者正式着装（vs.休闲着装）时，积极情绪体验增多，并且愿意花更多钱进行消费。此外，正式着装与高自我监控者的心理接近度更高，让他们在人际互动中更容易感知自信（Cutright et al.，2019）。可见，对于高自我监控的消费者，当他们正式着装（vs.休闲着装）时，会更多地关注积极结果、倾向于预期自己行为中的收益，更多体验积极情绪，采用热切的行为策略，表现出促进型的行为反应。

相反，典型的低自我监控者更关注自己的内部状态、个人特点等信息，对社会环境中相关他人和自我呈现缺乏敏感性，更注重内在情感状态和态度控制（刘建新 等，2020）。对于低自我监控的消费者而言，通过着装向他人展现自我、获取自尊，并不是他们满足成就需要的惯用策略（Peluchette et al.，2006），因为低自我监控者更注重自己的感受而不是去适应环境。因此，对低自我监控的消费者而言，正式着装的社会意义价值降低，关注内在自我的特点让他们容易感受到正式着装（vs.休闲着装）对自由限制和约束，进而产生负面情绪体验（Entwistle，2000）。此外，正式着装的低自我监控者更容易激活与责任自我相关的自我概念（Kwon，1994；Nezlek et al.，2019）。可见，低自我监控的消费者正式着装（vs.休闲着装）时，更多地关注消极结果、体验消极情绪，满足舒适需求及具有责任自我导向，表现出预防型的行为反应。

综上，本文认为自我监控是消费者正式着装（vs.休闲着装）时，通过影响调节定向中的结果关注点、情绪体验，满足需求的类型及行为策略等心理状态，进而表现出促进型反应或预防型反应的调节变量。具体而言，高自我监控消费者正式着装（vs.休闲着装）时，表现出的成就性自我呈现、积极印象增强动机属于促进型反应；而低自我监控的消费者正式着装（vs.休闲着装）时表现出的责任自我、关注损失及负面情绪则属于预防型反应。

（2）环境规范的调节作用

在支持正式着装的环境或文化氛围中，人们通常将正式着装与更高赞美联系在一起。现有研究显示，在正式着装（vs.休闲着装）时，人们有更积极的自我概念，包括认为自己在

具体任务上更具胜任力，外观上有高吸引力等（Peluchette & Karl，2007）。Cutright 等（2019）进一步发现，消费者正式着装（vs.休闲着装）时会感知对自己满意和来自他人的钦佩，这种积极感觉会转化为更高的社会信心，即消费者感知自己的决策会被他人积极看待（Bearden et al.，2001）。如果消费者对社会互动更有信心，他们可能做出反映自己真实偏好的选择，更容易购买自己认为有吸引力的商品，并且随着时间的推移会更加快乐；同时，消费者在做出决策时体验的积极情绪，会对其生活和福祉产生重要影响。因此，在环境规范支持正式着装风格条件下，消费者更关注积极结果、理想自我，并有积极情绪体验（如，自豪、喜悦），进而表现出促进型的行为反应。

但是，当环境或文化不支持正式着装风格时，消费者对正式着装的接受和欣赏会被打破（Cutright et al.，2019）。此时，正式着装（vs.休闲着装）对穿着者的负性影响凸显，这种负性影响包括：在不被认可的着装风格下产生的不自信，正式着装自身特点导致的身体自由受限制感，以及更多社交焦虑（Cutright et al.，2019）。这些心理上的变化会进一步导致正式着装的消费者在购买情境中的消费意愿降低，人际回避增加（Cutright et al.，2019）。因此，在环境规范不支持正装风格条件下，消费者更关注消极结果、回避行为策略及体验消极情绪，进而表现出预防型的行为反应。

综上，本文认为环境规范是消费者正式着装（vs.休闲着装）时，通过影响调节定向中的结果关注点、自我导向类型，情绪体验及行为策略，这几种心理而表现出促进型反应或预防型反应的调节变量。具体而言，在支持正式着装的环境中，消费者正式着装（vs.休闲着装）会导致其自我提升的动机以及积极的情绪体验，这些反应属于促进型的行为反应。相反，在否定正式着装的环境中，消费者正式着装（vs. 休闲着装）时体验到的消极情绪和行为回避等表现则属于预防型行为反应。

4 一个基于调节定向理论阐释两类视角下着装风格研究的整合框架

4.1 整合性研究框架的提出

上文从消费者作为着装的观察者和穿着者这两个视角出发，探究了着装风格对消费者心理和行为的影响为何能用调节定向理论阐释。具体而言，本文基于正式着装（vs.休闲着装）的影响特征与两类调节定向特征之间的匹配提出下列观点：（1）他人的正式着装（vs.休闲着装）既可能导致消费者出现促进型调节定向，也可能导致消费者出现预防型调节定向；（2）个体特征自我建构和情境特征卷入度，可以预测何时他人的正式着装（vs.休闲着装）会导

致消费者出现促进型调节定向，以及何时会导致消费者出现预防型调节定向；（3）当自身正式着装（vs.休闲着装）时，消费者既可能表现出促进型调节定向，也可能表现出预防型调节定向；（4）个体特征自我监控和情境特征环境规范，可以预测何时消费者的正式着装（vs.休闲着装）会导致其表现出促进反应，以及何时消费者的正式着装（vs.休闲着装）会导致其表现出预防定向。

上述双路径预测以及每一路径调节背后的内在机制如下：（1）他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者存在收益预期（Li et al.，2019）、积极情绪体验（Chen & Lee，2018）及社会地位寻求（Choi & Mattila，2016）这三类心理，进而会表现出促进型行为反应；（2）他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者存在心理威胁（Arndt et al.，2019）、焦虑情绪体验（Lee et al.，2011），警戒行为策略（McCarthy，2017）这三类心理，进而会表现出预防型行为反应；（3）自身正式着装（vs.休闲着装）时，消费者存在理想自我形象寻求（Wang et al.，2021）、提升社会自信心（Cutright et al.，2019），及积极情绪体验这三类心理，进而会表现出促进型行为反应；（4）自身正式着装（vs.休闲着装）时，消费者存在道德感知（Sotak, et al.，2023）与责任自我（Halmagyi，2019）的追求，进而会表现出预防型行为反应。

基于上述逻辑链，我们在本部分提出调节定向视角下的着装风格与消费者行为的研究框架，详见下文图 1。

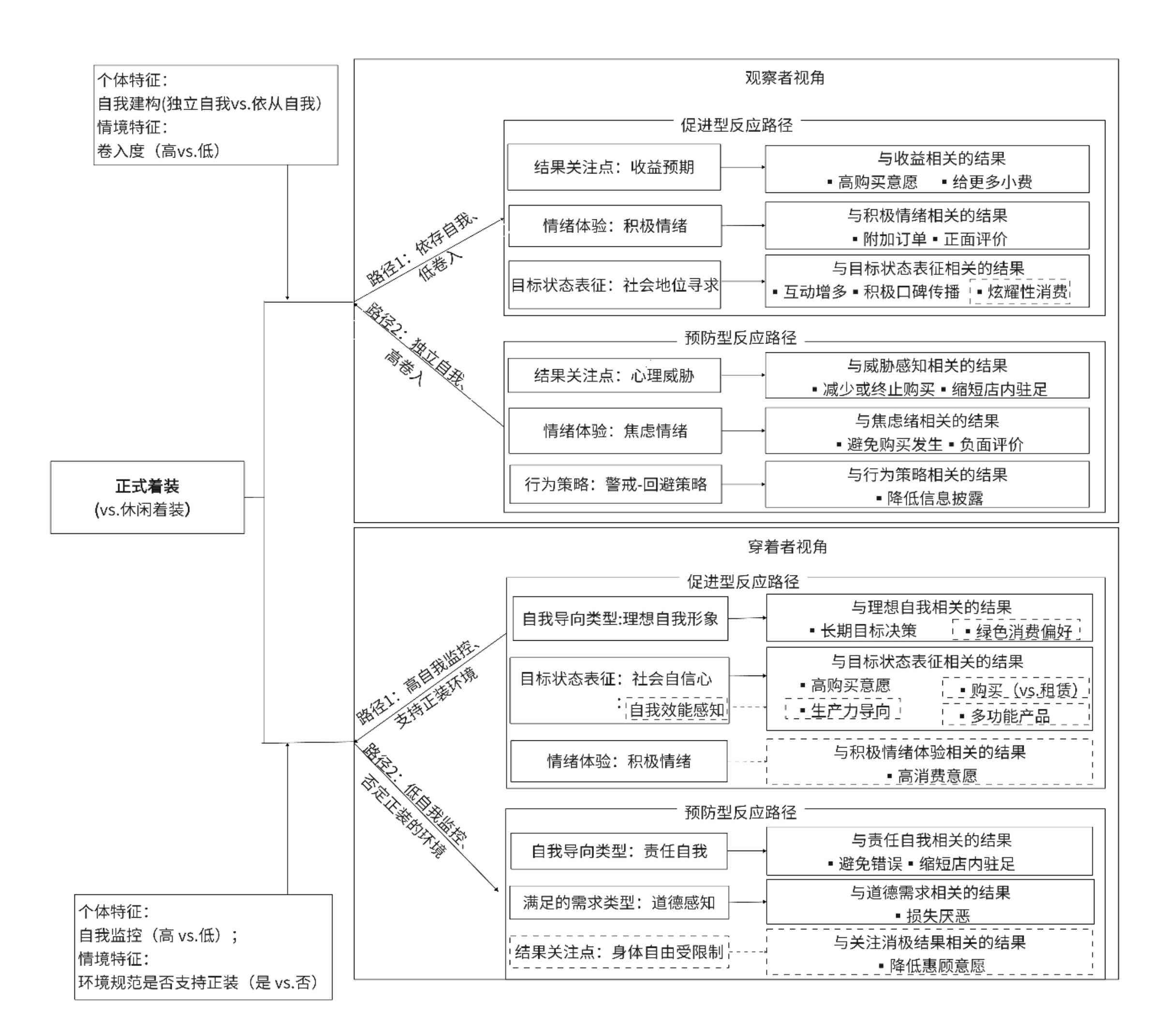


图 1 调节定向视角下着装风格与消费者行为的整合性研究框架

4.2 使用该整合性研究框架阐释已有文献的结论

需要说明的是，图 1 中的实线是已有文献结论。从已有文献来看，销售、服务人员及其他顾客的着装风格会对消费者行为产生影响：当消费情境中他人正式着装（vs.休闲着装）时消费者产生更高的购买意愿、主动参与互动并进行积极的口碑传播（Wang & Lang，2019），也会在用餐情境中让消费者增加食欲和附加订单（Shao et al.，2004; Gueguen & Jacob，2014）。这是由于相比休闲装，当他人穿着正装时，消费者从认知上推断产品和服务可能是高质量的，从情绪上因感知努力与高审美性体验到更多积极情绪，存在关注获益和通过融入高社会经济地位的氛围而自我提升的动机（Baker，1998）。相反，当消费情境中他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者也可能出现减少购买行为、降低自我信息的披露，以规避购买或消费后的可能风险和经济损失并缓冲焦虑，避免产生购后后悔（Bruder et al.，2021）。在观察者视

角下，他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者既可能表现出有促进型反应，也有可能表现出预防型反应，取决于个体体重和情境因素，如自我建构和卷入度。

消费者自身的着装风格也会对其消费行为产生影响，当消费者在正式着装（vs.休闲着装）时更愿意锚定长远利益进行决策（如，健康饮食），并且有更多购买和消费行为（Wang et al.，2021）。这是因为，正式着装有助于个体缩小理想自我与现实自我的差距，让自己更接近理想自我形象。相反，当消费者在正式着装（vs.休闲着装）时也可能关注损失，出现回避风险等行为（Arndt et al.，2019）。在穿着者视角下，消费者正式着装（vs.休闲着装）既可能表现出促进型反应，也可能表现出预防型反应，这取决于个体特征和情境因素，例如，消费者的自我监控水平、环境规范是否支持正装。

4.3 使用该整合性研究框架预测未被检验的研究观点

图 1 中的虚线是本文预测的反应路径。本文推测，他人正式着装（vs.休闲着装）时，消费者可能做出炫耀性消费的促进型行为反应。此外，相比休闲着装，当消费者正式着装时将偏好绿色消费、更愿意购买而非租赁、表现出生产力导向及多功能产品偏好等促进型行为反应。当消费者正式着装（vs.休闲着装）时，也可能出现降低惠顾意愿等预防型行为反应。下面将详细阐述上述预测的推理依据：

首先，已有研究发现，当其他顾客正式着装（vs.休闲着装）时消费者有更多接近行为并且进行积极的口碑传播；社会地位寻求是这一现象的解释机制（Choi & Mattila，2016）。本研究认为，在店员或顾客正式着装（vs.休闲着装）时，消费者有更高的炫耀性消费行为倾向，社会地位寻求依然是中介机制。人际间的相互影响是炫耀性消费的一个重要维度（Marcoux et al.，1997）。人们进行炫耀性消费不是因为产品本身的价值，而是为了能在特定群体内的社会交往中获益（如，获得身份、机会）(Jaramillo & Moizeau，2003)。研究显示，着装正式程度与社会经济地位显著正相关，奢侈品店或高档餐厅的服务人员穿着正式着装（vs.休闲着装）时，消费者更容易将环境氛围与社会地位、产品价值相关联（Kim et al.，2017）。因此，对于渴望自我提升的消费者，他们愿意在高端环境中为了更好融入环境进行炫耀性消费。

其次，研究显示，正式着装（vs.休闲着装）的个体会选择购买更多健康食品，这种选择并不是出于对身体健康的保护动机，更主要的是为了追求与正式着装象征意义相一致的理想自我形象（Wang et al.，2021）。从已有文献来看，着装风格会影响一个人的自我感知，

正式着装与人们的某些积极自我特征相关联，如，能力、理想及未来等（Hong et al.，2019），这意味着正式着装（vs.休闲着装）可能促使个体放弃即时享受、短期利益，追求更长远的目标。因此，我们推测，相比休闲着装，在自身正式着装时消费者可能有更高的绿色消费意愿，因为，他们更关注个人和社会的长期利益的获得。此外，正式着装（vs.休闲着装）的个体，在消费过程中有更高的购买意愿和行为。这是由于与休闲着装相比，正式着装有助于提高社会自信心（Cutright et al.，2019），让个体在人际互动过程中体验到更多的积极情绪，为购买行为扫除了情绪障碍。基于此，我们推测正式着装（vs.休闲着装）的消费者在产品获取决策上，更愿意通过购买（vs.租赁）获取产品，社会自信心依然是内在机制。因为，购买需要更多金钱，而租赁只需支付小部分金钱，风险较低（Knox & Eliashberg，2009），正式着装（vs.休闲着装）时人们的高社会自信和积极情绪体验，促使其更多关注产品的优势及购后获益（如，仅属自己且长期拥有）。鉴于，正式着装在塑造个人积极特征（有能力、有效率）与提升社会自信方面的优势，我们认为正式着装（vs.休闲着装）的消费者会有更高的自我效能感，进而导致其生产力导向及对多功能产品的偏好，以保持自身行为与个人感知的自我形象之间具有匹配性，维持心理平衡状态。

最后，以往研究显示，环境限制会威胁个体的身体自由（柳武妹 等，2020）。着装为人体营造了一种微观环境，相比休闲着装的宽松和自由，正式着装会更加修身甚至束缚身体，容易导致穿着者感到身体受限。鉴于空间限制对消费者满意度和真实行为有显著的负向影响（Blut & Iyer，2019），我们预测正式着装（vs.休闲着装）时消费者的身体自由受限，会产生更多消极情绪进而降低对零售店铺的惠顾意愿。

5 未来研究展望

5.1 探究特质性调节定向和情境性调节定向对消费者着装反应的交互影响

本文基于调节定向理论探讨着装风格对消费者行为的影响，主要考虑了消费者由正式着装（vs.休闲着装）风格导致的调节定向以及不同调节定向下相应的行为反应，本质是将调节定向作为一种情境性的状态。但是，调节定向既可以作为一种长期的、相对稳定的人格特质，也可以是一种随情境改变的状态（柳武妹 等，2022）。那么，消费者的特质性调节定向与状态性（即着装启动的）调节定向的关系如何？未来可以继续以他人和消费者着装为前因，探究着装和(特质性 vs.状态性）调节定向对消费者行为反应的交互影响。有关调节定向

匹配的研究显示，当情境性的调节定向与特质性调节定向匹配一致时，会出现目标相容效应，该效应主要基于情境启动的调节定向与特质性调节定向是否匹配，如果匹配个体将以同其调节定向对应的目标追求策略来加工信息或进行决策，有助于增强行为动机并对行为决策产生影响（耿晓伟, 姜宏艺，2017）。但是，由情境启动的调节定向与个体的特质性调节定向二者并不总是匹配的。例如，促进定向的个体可能处于预防定向的情景中，那么此时特质性调节定向和情境性调节定向如何交互影响消费者着装反应，以及是哪一方占主导地位尚不清楚，已有研究关于这一问题的结论尚不统一。因此，未来可以在着装影响消费者行为这一主题下关注特质性和情境性调节定向的差异以及二者交互，本文在图 1 中论述的一系列消费反应可以作为因变量在未来加以探究。对这一议题的探究将有助于学界更深入地理解和探索调节定向理论和着装影响，也将对营销实践方面有所启示。

5.2 用调节定向理论阐释其他着装类型对消费行为的影响

在当前的研究中，我们专注于正式和休闲这一主体着装风格如何影响消费者行为：一方面，相比延伸着装（如，配饰），主体着装覆盖了人体的更大部分对他人印象形成以及自我概念启动有更大的贡献（Sotak et al.，2023）；另一方面，当下着装对个体行为影响的文献主要集中在对正式、休闲（或非正式）着装的考察上，对于其他着装元素探讨较少（Sotak et al.，2023）。因此，未来可以在调节定向理论视角下，进一步阐释其他着装类型如何影响消费者行为。具体而言，可以从以下三个方面着手：首先，探讨正式/休闲以外的其他风格（如，新颖/传统，时尚/非时尚等）着装对消费行为的影响。例如，服务行业为了吸引顾客注意力，经常会让服务员穿着有别常规的服装（如，男士裙装），这种营销实践是究竟导致消费者的促进型反应还是预防型反应尚不明确；其次，探讨不同颜色（如，暖色/冷色）着装对消费者行为的主效应，以及与着装风格对消费行为的交互影响。已有研究发现，消费者对穿着红色（vs.其他颜色）的图书管理员有更多趋近性行为反应（Bonnet & McAlexander，2013），当餐厅服务员穿着红色（vs.绿色）着装时，消费者有更高的满意度（Chen & Lee，2018）。这意味着，消费者可能对穿着暖色的他人有促进型行为，但是目前这方面的研究很有限，且主要关注了红色（vs.其他颜色）着装的影响差异，未来可以继续探讨其他暖色（vs.冷色）着装对消费者的影响差异；再者，未来研究者们可以深入探讨配饰如，眼镜、手表延伸着装

对消费行为的影响。已有研究更多关注了延伸着装对个体认知层面的影响，缺乏对下游营销结果的探讨（Oliver et al.，2021）。

5.3 进一步挖掘正式着装（vs.休闲着装）导致消费者促进定向还是预防定向的调节变量

基于已有文献，正式着装（vs.休闲着装）对消费者行为的影响存在两种路径，既有可能导致促进型行为反应，也可能导致预防型行为反应，而究竟表现为何种行为反应取决于特定的人群和特定的情境。本研究提出，自我建构和卷入度，自我监控和环境规范分别在观察者和穿着者视角下发挥调节作用。但是，需要明确的是，还可能存在正式着装（vs.休闲着装）导致消费者促进定向还是预防定向的其他调节变量。因此，未来研究可以进一步挖掘还存在哪些调节变量，在正式着装（vs.休闲着装）导致消费者不同行为反应上发挥作用。我们预测，消费者的时尚导向可能是一个潜在调节变量。时尚导向是指消费者对时尚领导地位、时尚兴趣、对穿着得体的重要性的认识以及对时尚的态度（Yan et al.，2011）。与不太注重时尚的消费者相比，注重时尚的消费者更挑剔，更有可能根据员工的着装线索评估服务质量和商店形象（Wang & Lang，2019）。此外，相比休闲装，有正装偏好的个体往往有强烈的追求成就和理想形象的动机，这种积极主动的选择决定了他们在正式着装（vs.休闲着装）时表现出更多促进型的行为反应。因此，个人着装偏好也可能在着装风格影响消费者行为过程中发挥调节作用。

5.4 探究着装风格影响消费者行为的其他后效

无论是在营销领域还是社会心理学领域，关注着装的观察者效应研究居多，而对着装影响消费行为的穿着者效应研究匮乏，未来可以基于调节定向理论进一步丰富着装穿着者效应的研究。例如，根据心理抗拒理论（Psychological Reactance Theory）的观点，当个体觉得自己的任何自由行为受到约束或威胁时，将会激发他们的心理抗拒状态，这时人们会采取行动以摆脱拥挤带来的束缚或恢复自我控制感（We et al.，2019）。已有研究发现，当个体的身体自由受威胁，消费者会产生促进型购物反应多样化寻求行为，内在机制是消费者希望通过多样化的选择来重申自由，以应对个人自由受限弥补控制需求的缺失（Levav & Zhu，2009）。据此推测，消费者正式着装（vs.休闲着装）可能影响其趋近型购物反应，以应对身体自由受限带来的消极体验。其次，从已有文献看，无论是营销互动中的销售和服务人员，还是其

他顾客，着装主体都是人类。近年来，随着人工智能的发展和网络消费崛起，各种类型的智能机器人、虚拟形象在不同领域为消费者提供服务，充当客服、服务员及导购等角色（李嘉欣 等，2022）。那么，智能机器人以及虚拟形象的销售和服务人员的着装风格是否也会影响消费者的行为？是否也会出现与人类着装相似的观察者效应？对这些问题的回答将有助于管理者明确是否以及何时为自己的智能员工着装，从而更能迎合消费者的偏好。

参考文献

崔保军，梅奝.（2021）.消费者自我概念对绿色产品购买意愿的影响机理——面子意识的中介效应.*河南师范大学学报(哲学社会科学版)*，*48*(5)，52－59.

陈义涛, 赵军伟, 袁胜军. (2021). 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用. *中国流通经济*，*35*(11)，44－55.

段珅，王大海，姚唐等.（2018）.自我建构对消费者促销方式偏好的影响.*管理科学*，*31*(06)，128－144.

耿晓伟, 姜宏艺. (2017). 调节定向和调节匹配对情感预测中影响偏差的影响.*心理学报*，*49*(12)，1537－1547.

李嘉欣, 唐燕飞, 王良燕. (2022). 机器人服务员对炫耀性消费决策的影响.*系统管理学报*，*31*(2)，362－373.

柳武妹， 马增光, 卫旭华. (2020). 拥挤影响消费者情绪和购物反应的元分析.*心理学报*，*52*(10)，1237－1254.

柳武妹, 肖海谊, 王雪枫. (2022). 居住流动性与消费：基于调节定向理论的阐释.*心理科学进展*，*30*(11)，2595－2606.

刘建新, 范秀成. (2020). 心之所有, 言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究. *南开管理评论*，*23*(1)，144－157.

吴颖宣, 施建军, 贺凤娟. (2017). 自我监控人格研究述评与展望.*外国经济与管理*, *39*(4)，117－128.

周洁, 张建卫, 宣星宇, 李海红. (2020). 双元视角下调节聚焦对国防研发人员创新行为的影响机制. *科技进步与对策*，*37*(23)，124－133.

朱丽叶, 袁登华, 张红明. (2018). 顾客参与品牌共创如何提升品牌忠诚?*外国经济与管理*，*40*(5)，84－98.

Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*，*48*(4)，918－925.

Amorha, K. C., Nwobodo, A. J., & Eichie, F. E. (2019). Patients' Preference For Community Pharmacists' Attire: A Cross-Sectional Study In Enugu State, Nigeria. *The Nigerian Journal of Pharmacy*，*53*(1)，60－70.

Arndt, A. D., Evans, K. R., Zahedi, Z., & Khan, E. (2019). Competent or threatening? When looking like a “salesperson” is disadvantageous. *Journal of Retailing and Consumer Services*，(47)，166－176.

Baker, J. (1998). Examining the informational value of store environments. *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*，*3*(4)，55－79.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*，*38*(7)，850－868.

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*，*28*(1)，121－134.

Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*，*41*(1)，35－54.

Blut, M., & Iyer, G. R. (2020). Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*，*96*(3)，362－382.

Bonnet, J. L., & McAlexander, B. (2013). First impressions and the reference encounter: The influence of affect and clothing on librarian approachability.*The Journal of Academic Librarianship*，*39*(4)，335－346.

Brewer, M. B., & Pierce, K. P. (2005). Social identity complexity and outgroup tolerance. *Personality and Social Psychology Bulletin*，*31*(3)，428－437.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*，*88*(3)，384－398.

Bruder, M., Lechner, A. T., & Paul, M. (2021). Toward holistic frontline employee management: An investigation of the interplay of positive emotion displays and dress color. *Psychology & Marketing*，*38*(11)，2089－2101.

Carvalho, S. W., Hildebrand, D., & Sen, S. (2019). Dressed to impress: the effect of victim attire on helping behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*，*4*(4)，376－386.

Chen, W. C. (2021). How cultural values affect subjective well-being among older adults: The role of proximity of clothing to self. *Journal of Happiness Studies*，*22*(1)，95－111.

Chen, Y. C. D., & Lee, C. S. (2018). Is it the staff or is it the food? How the attire of restaurant employees affects customer judgments of food quality. *British Food Journal*，*120*(6)，1223－1235.

Choi, C., & Mattila, A. S. (2016). The effects of other customers’ dress style on customers’ approach behaviors: the moderating role of sense of power. *Cornell Hospitality Quarterly*，*57*(2)，211－218.

Clore, G. L., & Parrott, W. G. (Eds). (2020). *Emotion and social judgments*.Garland Science.

Cutright, K. M., Srna, S., & Samper, A. (2019). The Aesthetics We Wear: How Attire Influences What We Buy. *Journal of the Association for Consumer Research*，*4*(4)，387－397.

Entwistle, J. (2000). Fashion and the fleshy body: Dress as embodied practice. *Fashion Theory*，*4*(3)，323－347.

Fasoli, F., Maass, A., Volpato, C., & Pacilli, M. G. (2018). The (female) graduate: choice and consequences of women’s clothing. *Frontiers in Psychology*，*9*，1－14.

Feltman, R., & Elliot, A. J. (2011). The influence of red on perceptions of relative dominance and threat in a competitive context. *Journal of Sport and Exercise Psychology*，*33*(2)，308－314.

Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*，27(2)，67－73.

Franconeri, S. L., Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2013). Flexible cognitive resources: competitive content maps for attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*，*17*(3)，134－141.

Gouda-Vossos, A., Brooks, R. C., & Dixson, B. J. W. (2019). The Interplay Between Economic Status and Attractiveness, and the Importance of Attire in Mate Choice Judgments. *Frontiers in Psychology*，*10*，462.

Gross, J., & De Dreu, C. K. (2021). Rule following mitigates collaborative cheating and facilitates the spreading of honesty within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*，*47*(3)，395 – 409.

Gueguen, N., & Jacob, C. (2014). Clothing color and tipping: Gentlemen patrons give more tips to waitresses with red clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Researc*h，*38*(2)，275 – 280.

Gurung, R. A., Brickner, M., Leet, M., & Punke, E. (2018). Dressing “in code”: Clothing rules, propriety, and perceptions. *The Journal of Social Psycholog*y，*158*(5)，553 – 557.

Halmagyi, M. (2019). *Looking the part': a qualitative study on how counselling psychologists make sense of their professional attire* (Unpublished doctoral dissertation).University of the West of England.

Harris, M. B., James, J., Chavez, J., Fuller, M. L., Kent, S., Massanari, C., ... & Walsh, F. (1983). Clothing: Communication, compliance, and choice. *Journal of Applied Social Psychology*, *13*(1), 88 – 97.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*，*52*(12)，1280 – 1300.

Hong, J., & Chang, H. H. (2015). “I” follow my heart and “we” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*，*41*(6)，1392 – 1411.

Hong, Y. J., Park, S., Kyeong, S., & Kim, J. J. (2019). Neural Basis of Professional Pride in the Reaction to Uniform Wear. *Frontiers in Human Neuroscience*，*13*，253.

Jaramillo, F., & Moizeau, F. (2003). Conspicuous consumption and social segmentation. *Journal of Public Economic Theory*，*5*(1)，1 – 24.

Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*，*1*(1)，1 – 24.

Karl, K. A., Hall, L. M., & Peluchette, J. V. (2013). City employee perceptions of the impact of dress and appearance: You are what you wear. *Public Personnel Management*， *42*(3)，452 – 470.

Kashem, M. A. (2019). The effect of teachers’ dress on students’ attitude and students’ learning: Higher education view. *Education Research International*，*2019*，1 – 7.

Kim, K. J., Bae, G., & Kim, D. Y. (2017). The effects of visible customer characteristics on servers' perceptions of tipping: Potential threats to service interactions. *Cornell Hospitality Quarterly*，*58*(4)，400－408.

Kim, K., & Baker, M. A. (2022). Luxury branding in the hospitality industry: The impact of employee's luxury appearance and elitism attitude. *Cornell Hospitality Quarterl*y，*63*(1)，5－18.

Knox, G., & Eliashberg, J. (2009). The consumer's rent vs. buy decision in the rentailer. *International Journal of Research in Marketing*，*26*(2)，125－135.

Kraus, M. W., & Mendes, W. B. (2014). Sartorial symbols of social class elicit class-consistent behavioral and physiological responses: a dyadic approach. *Journal of Experimental Psychology*. General，*143*(6)，2330－2340.

Kwon, Y. (1994). The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. *Clothing and Textiles Research Journ*al，*12*，33－37.

Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*，*40*(2)，255－267.

Lee, B., & Choi, J. (2020). Effect of staff appearance on customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Services, Economics and Management*，*11*(2)，119－136.

Lee, K., Kim, H., Vohs, K.D., 2011. Stereotype threat in the marketplace: consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*，*38* (2)，343－357.

Legde, K., & Cunningham, D. W. (2019). Evaluating the effect of clothing and environment on the perceived personality of virtual avatars. In C. Pelachaud (Chair)，*Proceedings of the 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents* (pp. 206–208). Association for Computing Machinery.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer research*，*36*(4)，600－610.

Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*，*50*，215－225.

Liang, X., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, *11*(10), 1–24.

Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, *124*, 86–99.

Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, *9*(4), 5–29.

McCarthy, M. (2017). *A psychotherapeutic exploration of the impact of the therapists clothing in the room* (Unpublished doctorial dissertation). Dublin Business School.

Mehrabian, A., & Blum, J. S. (2018). Physical appearance, attractiveness, and the mediating role of emotions. In Pallone, N. (Ed.), *Love, Romance, Sexual Interaction* (pp. 1–30). Routledge.

Miller, K. A., Jasper, C. R., & Hill, D. R. (1993). Dressing in costume and the use of alcohol, marijuana, and other drugs by college students. *Adolescence*, *28*(109), 189–198.

Nezlek, J. B., Mochort, E., & Cypryańska, M. (2019). Self-presentational motives and public self-consciousness: Why do people dress a certain way?. *Journal of Personality*, *87*(3), 648–660.

Oh, D., Shafir, E., & Todorov, A. (2020). Economic status cues from clothes affect perceived competence from faces. *Nature Human Behaviour*, *4*(3), 287–293.

Oliver, S., Marder, B., Erz, A., & Kietzmann, J. (2022). Fitted: the impact of academics' attire on students' evaluations and intentions. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, *47*(3), 390–410.

Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, *18*(3), 345–360.

Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, *21*(1), 45–63.

Price, Brena, R., Pettijohn, I. I., & Terry, F. (2006). The effect of ballet dance attire on body and self-perceptions of female dancers. *Social Behavior & Personality: An International Journal*，*34*(8)，991－998.

Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*，*10*(4)，1－8.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*，*77*(1)，19－40.

Safdar, S., Goh, K., & Choubak, M. (2020). Clothing, identity, and acculturation: The significance of immigrants' clothing choices. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*，*52*(1)，36－47.

Scholer, A. A., Cornwell, J. F. M., & Higgins, E. T. (2019). Regulatory focus theory and research: Catching up and looking forward after 20 years. In R. M.Ryan (Ed.)，*The Oxford handbook of human motivation* (pp. 47－66). Oxford University Press.

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*，*57*(10)，1164－1176.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*，*27*(1)，49－68.

Sotak, K. L., Serban, A., Friedman, B. A., & Palanski, M. (2023). Perceptions of Ethicality: The Role of Attire Style, Attire Appropriateness, and Context. *Journal of Business Ethics*，*183*，1－27.

Sun, J., Choi, C., & Bai, B. (2018). Dress for success: the effect of exhibitors' dress conformity and self-construal on attendees' approach behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*，*35*(6)，706－714.

Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*，*34*(4)，338－348.

Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2014). The cost (and the value) of customer attire: linking high-and low-end dress styles to service quality and prices offered by service employees. *Service Business*，*8*(2)，355－373.

Wan, L. C., & Wyer Jr, R. S. (2015). Consumer reactions to attractive service providers: approach or avoid?. *Journal of Consumer Research*，*42*(4)，578－595.

Wang, X., Wang, X., Lei, J., & Chao, M. C. H. (2021). The clothes that make you eat healthy: The impact of clothes style on food choice. *Journal of Business Research*，*132*，787－799.

Wang, Y. C., & Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*，*50*，1－9.

Watson, C. A. (2004). The sartorial self: William James's philosophy of dress. *History of Psychology*，*7*(3)，211－224.

Wei, S., Ang, T., & Anaza, N. A. (2019). The power of information on customers’ social withdrawal and citizenship behavior in a crowded service environment. *Journal of Service Management*，*30*(1)，23－47.

Wyer Jr, R. S., & Carlston, D. E. (2018). *Social cognition, inference, and attribution*. New Jersey, United States：Psychology Press.

Yan, R. N., Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter?: Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail and Distribution Management*，*39*(5)，346－362.

The influence of others and self-dressing style on consumer behavior: An interpretation based on regulatory focus theory

YAN Yan,LIU Wumei,WANG Xuefeng

（*School of Management, Lanzhou University , lanzhou* 730000,*China*）

Abstract: This paper constructs a model framework based on regulatory focus theory to investigate the impact of formal and casual clothing styles on consumer psychology and behavior. This article proposes that from the observer's perspective, consumers exhibit a promotional response through the following three motivational characteristic dimensions when others dress formally (vs. casually): attention to benefits, positive emotional experience, and representation of ambitious goal states. This paper further proposes that from the observer's perspective, consumers also exhibit a preventive response through the following three motivational characteristics dimensions when others wear formal attire (vs. casual attire): paying attention to threats, experiencing negative emotions, and adopting vigilant behavior strategies. From the perspective of the wearer, this paper argues that consumers themselves exhibit a promotional response through three motivational characteristic dimensions when consumers wear formal attire (vs. casual attire): ideal self orientation, representation of ambitious goal states, and positive emotional experience. Finally, this paper argue that from the perspective of the wearer, consumers also exhibit preventive responses through three motivational dimensions: negative outcome focus, responsibility self orientation, and safety needs when dressing formally (vs.casual attire). In the above process, self-construction, involvement, self-monitoring, and environmental norms play a regulatory role by influencing the characteristic state of regulatory orientation.Future research can move forward the current paper from the following perspectives: 1) explore the interactive effects of idiosyncratic and situational regulatory orientations on consumer attire responses; 2) use regulatory orientation theory to explain the impact of other types of clothing on consumer behavior; 3) explore the variables that could moderate the effect of clothing style on consumers' promotional orientation and their prevention orientation; and 4) explore other consumer-related consequences of clothing style.

Key words： dress style, consumer behavior, regulatory focus theory